

Religiöse (Vor-)Bilder in der Werbung

Reichertz, Jo

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Reichertz, J. (1995). Religiöse (Vor-)Bilder in der Werbung. In T. Klie (Hrsg.), ... *der Werbung glauben? Mythenmarketing im Zeitalter der Ästhetisierung* (S. 26-34). Rehburg-Loccum: Religionspädagogisches Institut Loccum. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-30669>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Jo Reichertz

Religiöse (Vor-)Bilder in der Werbung

Ort des Geschehens ist das karg eingerichtete und klein geschnittene Zimmer eines konfessionell geführten Pflegeheims. In dem Krankenbett liegt ein etwa 30-jähriger Mann, der aufgrund einer schweren und langen Krankheit (Tbc, Krebs, Aids etc.) im Sterben liegt (oder gerade verstorben ist). Der anwesende Priester drückt ihm tröstend, aber auch auf der Suche nach dem Pulsschlag, das Handgelenk. Sein Vater und seine Schwester (plus Nichte) wachen am Krankenbett und werden Zeugen des Todes.

Für den Sterbenden scheint der Kampf gegen Schmerz und Leid abgeschlossen. Geborgen in den Armen seines Vaters und im Wissen, daß seine Familie bei ihm wacht, hat er mit einer gewissen Erleichterung den Kampf gegen den Tod eingestellt. Sein Blick sieht über das eigene Leid hinweg und richtet sich auf ein 'anderes' Jenseits.

Die Familie ist offensichtlich fassungslos: Schmerz, Leid, Erschrecken und innere Erstarrung zeigen sich an den Körpern der Angehörigen - alles Reaktionen, die sich beim Verlust einer geliebten Person einstellen. Dennoch: Der Tod erscheint wegen der Geborgenheit in der Familie für den Sterbenden, aber auch für die Überlebenden letztlich tröstlich und auch hoffnungsvoll.

Das LIFE-Foto des David Kirby

Festgehalten ist diese, hier nur sehr kurz beschriebene Szene 1) auf einem Farbfoto, das von der amerikanischen Fotografin

Therese Frare gemacht und dem LIFE-Magazin für ein angemessenes Honorar angeboten wurde. LIFE druckte in seiner Ausgabe vom November 1990 das Foto auf einer Doppelseite (LIFE, Nov. 1990, S. 8f.). Es gewann einen Preis, wurde später auch in Amsterdam ausgestellt. Die Betrachter/innen waren meist sehr gerührt und betroffen von der Kraft und Authentizität dieser Fotografie. Ein Jahr später wurde das Foto in 'Best of LIFE' erneut abgedruckt, wenn auch mit neuem Untertext: "TOGETHER AT THE LAST" After a three-year struggle with AIDS, David Kirby of Stafford, Ohio, could fight no longer. As his father, sister and niece kept an anguished vigil, the 32-year-old whispered, 'I'm ready,' and with a last labored breath slipped into death" (Best of LIFE, Summer 1991: 31).

Nicht die Krankheit, das Ende und die Person des David Kirby wurden akzentuiert, sondern die Eingebundenheit in seine Familie und der daraus erwachsene Trost. Mit dieser Deutung dokumentierte das Foto nicht bzw. nicht nur ein bestimmtes Ereignis (Tod des David Kirby), sondern es symbolisierte eine typische Grenzsituation (Sterben im Kreise der Familie).

Die Ablichtung des sterbenden David Kirby und seiner um ihn trauernden Familie ist also kein zufälliger Schnappschuß, geschossen von einem der Angehörigen oder jemandem von dem Pflegepersonal, ebenfalls nicht das schnelle Foto eines Zeitungsreporters, der ein bestimmtes Ereignis in seiner konkreten und einmaligen Gestalt festhalten will. Therese Frare begleitete - ebenso wie die Familie - das Sterben des David Kirby, lichtete ihn und seine Familie immer wieder ab.

Das von ihr für die Veröffentlichung ausgewählte Bild ist trotz der Realität der fotografierten Ereignisse gerade nicht eine Dokumentation der Einzigartigkeit des Falles, sondern es stilisiert die Ereignisse. Bildausschnitt, Lichtführung, das Arrangement der Körper zueinander und die Retusche weisen das Foto als bewußte Stilisierung (also nicht als Simulation) aus. Damit gleitet das Foto in die Welt des Symbolischen - kurz: in die Welt der Verweisung.

(Ströter-Bender 1992: 115f.).

Deutlichere Parallelen zeigen sich m. E. allerdings zu der lange Kette von malerischen Darstellungen der Grablegung und Beweinung von Christus (siehe z. B. Paliotto: 'Die Beweinung und Grablegung Christi' - Ende 13. Jhd. oder Andrea Mantegna: 'Die Beweinung des toten Christus' - 1480). Dieses Thema der Darstellung von Trauer und Schmerz, die bei den Hinterbliebenen durch den Tod eines geliebten Familienmitgliedes hervorgerufen werden,



Parallelen zur christlichen Ikonographie

Die Fotografin sucht mit dieser Stilisierung m. E. (sogar bewußt) Anschluß an zwei ikonographische Topoi (= komplexe und zum Kulturgut geronnene Muster, etwas in und mit Bildern darzustellen): zum einen an die Darstellung der um ihren toten Sohn trauernden Maria, also an das Pieta-Motiv (z.B. die von Michelangelo in St. Peter, Rom), das in der Ikonographie so beschrieben wird: "Betont wurde die Teilhabe Mariens am beschwerlichen und bitteren Leid der Menschen. (...) Darüber hinaus ging es jedoch um die Transzendierung des Leidens, um die spirituelle Reflexion eines Seelenzustandes der Ruhe und Geborgenheit nach dem Todeskampf, der die Grablegung und Auferstehung vorbereitet."

erlebte im 13. und 14. Jahrhundert eine große Verbreitung und wurde seitdem immer wieder neu aufgegriffen und interpretiert. Auf diesen Bildern ist meist folgende Ordnung zu finden: "Maria sitzt, der Oberkörper Christi ruht auf ihren Knien, sie umfaßt ihn mit den Armen und schmiegt ihr Antlitz an das des Sohnes. Ihr folgt Johannes, der die Hand Christi küßt oder (seltener) trauernder Betrachter ist. (...) Fast immer sind zwei Frauen im Hintergrund zu sehen" (Kirschbaum et al. 1986: 278f.).

Beide Darstellungsreihen christlicher Motive dokumentieren in erster Linie nicht ein bestimmtes Ereignis, sondern sie konstituieren und sind zugleich Teil eines historisch gewachsenen ikonischen Codes zur Symbolisierung von Leid, Schmerz,

Trauer, aber auch von Hoffnung, Trost und Erlösung. Diese Darstellungen bilden das ikonische Erbe, aus dem sich Therese Frare bedient. Weil dies so ist, kommt es nicht nur zur Gleichsetzung von David Kirby mit Christus 2), sondern die Fotografie erhöht und verallgemeinert das Sterben des Gründers der AIDS-Foundation, Stafford, Ohio, zu einem Symbol für Leid, Schmerz, Trauer, aber auch für Erlösung.

Damit fügt die Fotografin die Darstellung des AIDS-Kranken in die ikonische Codierung von 'Schmerz und Trauer, aber auch Geborgenheit in der Familie' ein und nicht in die für AIDS oft gewählten Darstellungsformate 'Einsamer Tod' (wie z. B. auch bei Fixern oder Obdachlosen) oder 'Qualvoller und häßlicher Tod'. Und dies ist das Neue in der bildsprachlichen Darstellung eines AIDS-Toten durch Therese Frare. Sie sucht mit ihrer Komposition des Bildes Anschluß an traditionelle ikonische Topoi und schreibt diese weiter. Das ist Verdienst oder - wenn man so will - ihr Vergehen.

Aber ein weiterer christlicher Topos wird in dem Foto noch angesprochen. Ihn sieht man leicht, wenn man nicht nur untersucht, was das Foto der Therese Frare mit dem ikonographischen Code der Beweinung Christi verbindet, sondern wenn man interpretiert, was Foto und Tradition unterscheidet.

Nicht Maria, also die Mutter, hält den Sohn in ihren Armen, sondern eine Vaterfigur. Nun wird in der christlichen Tradition (nämlich im Gleichnis vom verlorenen Sohn bzw. vom barmherzigen Vater) ein Sohn, der verloren (geglaubt) war, vom Vater in die Arme genommen und damit zugleich wieder in sein Haus und in die Gemeinschaft integriert. Der jüngere Sohn - so erzählt Lukas -, der im Gegensatz zu dem älteren Bruder sein Erbteil vom Vater gefordert und in der Fremde schnell verpraßt hat, kehrt arm und geläutert ins väterliche Haus zurück. Ob dieser Rückkehr herrscht im Hause große Freude. Vorwürfe wegen des 'sündigen Lebens' dort draußen bleiben aus.

Ist man einmal auf dieser Spur und sucht im Foto der Therese Frare nach Verweisen auf ein 'sündiges Leben' außerhalb der Familie, dann liest sich die zarte bis liebevolle Berührung des David Kirby durch die Hände zweier Männer (Vater und der Mann in der schwarzen Soutane) als Hinweis auf das Thema 'Homosexualität'.

Insofern handelt die Fotografie zumindest von drei Themen:

einmal zeigt sie (auf der Ebene der Handlung vor der Kamera) aus großer

Nähe das Leiden und den Schmerz von Menschen, die einen geliebten Menschen verloren haben;

zum anderen zeigt sie (auf der Ebene der Kamerahandlung) Aushandlungsprozesse um bestimmte christliche ikonische Codes der Darstellung von Leid, Trauer und Hoffnung; zum dritten verweist sie auf den gesellschaftlichen Umgang mit Abweichung - hier mit Homosexualität.

Alle drei Themen sind nicht unstrittig. Das erste berührt bzw. verletzt gesellschaftliche Normen von Privatheit und Diskretion, das zweite interpretiert und füllt alte Mythen neu - und gerät damit fast automatisch in Konflikt mit Traditionen und deren Wächtern, und das dritte imaginiert einen (zumindest) solidarischen Umgang mit denen, die sich nicht so verhalten wie die meisten anderen - was in jeder Gesellschaft problematisch ist.

Das Foto David Kirbys in der Benetton-Werbung

Therese Frare produzierte das Foto also - wie gezeigt - nicht mit dem expliziten Auftrag, es später für die gewerbliche Anpreisung eines bestimmten Produktes zu verwenden, sondern das Bild stand und wirkte anfangs in einem völlig anderen Kontext. Gewiß wollte auch Therese Frare werben, und die gezielte Stilisierung der Begebenheit am Bett des sterbenden David Kirby zeigt dies, doch zielte sie nicht auf den Verkauf einer Ware, sondern ihr Anliegen war offensichtlich, für die Unterstützung und (Wieder-)Aufnahme der AIDS-Kranken in die Familie und die Gesellschaft zu plädieren. Eine solche 'Werbung' richtet sich nicht an den Waren-, wohl aber an den Spendenmarkt.

Oliviero Toscani, seit 1982 zuständig für die Werbung der Firma Benetton, entdeckte das Foto auf seiner Suche nach "Photographien, die neben ihren besonderen Themenschwerpunkten und Aufnahmeorten den Ausdruck starker menschlicher und universeller Problematik vermitteln" und zudem die Fähigkeit besitzen, "einem weltweiten Publikum die brandheißen und widersprüchlichen Elemente unserer gemeinsamen existentiellen Erfahrungswelt nahezubringen." (Benetton - P.R. Deutschland 1992: 2) Dabei waren Toscani die 'religiösen Anleihen' sowohl klar als auch lieb. Er selbst bezeichnete das Foto denn auch als eine "Pieta moderna" (HORIZONT vom 28. Feb. 1992: 44).

Man verhandelte mit der Fotografin und den Angehörigen des David Kirby, unter-

ließ jede Erläuterung und Kommentierung, versah das Foto jedoch mit einem Insert: auf grünem Grund stand in weißen Lettern: UNITED COLORS OF BENETTON. In dieser Form wurde das Foto in die Benetton Anzeigeserie für Frühjahr/ Sommer 1992 aufgenommen und weltweit in Zeitschriften und Magazinen verbreitet. Oder besser: es sollte verbreitet werden.

Denn schon bald weigerten sich englische Zeitschriften, das Foto zu veröffentlichen. Weitere Weigerungen aus Spanien, Italien, den USA, Frankreich und Deutschland folgten. Deutsche Magazine wie der STERN und TEMPO, ansonsten für spektakuläre Fotos bekannt, lehnten die Veröffentlichung des Bildes energisch ab. Nur BRAVO brachte es. Das Landgericht Frankfurt erließ eine einstweilige Verfügung und untersagte unter Androhung von 500 000,- DM der Firma Benetton den Einsatz dieses Fotos. Außerdem rügte der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft in scharfer Form die Benetton-Werbung mit dem Bild eines Mannes, der im Kreise seiner Familie stirbt.

Hergeleitet wurden diese Weigerungen, Verbote und Abmahnungen in aller Regel mit zwei unterschiedlichen (wenn auch sich gelegentlich ergänzenden) Argumentationslinien - die einen wähten die Menschlichkeit und die Moral desavouiert, andere deuteten die Anlehnung an christliche Topoi als Ausverkauf und Ausbeutung zentraler Kulturgüter.

Exemplarisch für Argument und Tonlage der ersten Position sind folgende Stellungnahmen: "Ich halte es für puren Zynismus und Menschenverachtung, mit dem Elend dieser Welt letztlich mehr Pullover verkaufen zu wollen." (Voigt 1993: 192) und: "Unter dem Deckmantel moralischer Absicht verbirgt sich ein aggressives Ausbeuten von Sensationslust, menschlichem Leid und Elend. Die vorgeschobene Moral ist dabei nur Mittel zum Zweck" (o.V. 1992: 100)

Die Vertreter der anderen Position sahen dagegen vor allem den Bestand und die Kraft christlicher Symbole in Gefahr. Maggie Alderson, Herausgeberin der britischen Ausgabe von ELLE, lehnte die Veröffentlichung ab, weil das Foto retuschiert sei, "um dem vom Tode gezeichneten bärtigen Mann eine Ähnlichkeit mit Darstellungen des leidenden Jesus zu geben." (Ruhr Nachrichten vom 25. 1. 92) Ähnlich urteilte der Medienkritiker Neil Postmann: "Solch eine Reklame verbraucht für ihre schnöden Verkaufszwecke die Symbole einer Kultur. Und die Kultur verarmt dadurch. Eine Kultur braucht geheiligte Symbole, die vor profanem Gebrauch geschützt werden, sonst wird sie hohl und leer." (o.V. 1991: 41).

Christliche Motive in der Werbung von Diesel und Kern

Mit der gezielten Nutzung ikonographischer Topoi, die auf biblischen Erzählungen beruhen, steht die Firma Benetton nicht als erste und nicht alleine dar. So warb bereits Michelangelos Adam für Markenjeans, und Pall-Mall ließ Gott die gleichnamigen Zigaretten als Gottesbeweis rauchen. An diese älteren 'Bibeladaptionen', die durch Ironie und Karikatur ihre Distanz, aber auch die Ablehnung der christlichen Werte signalisieren, knüpft z. B. die Darstellung der Geburt Jesu an, welche von der Firma Diesel im österreichischen WIENER (12/1993) geschaltet wurde.

Für Liebhaber des postmodernen Spiels nach dem versteckten Zitat sei darauf verwiesen, daß Diesel in dieser Anzeige auch auf die vorher veröffentlichte und skandalisierte Neuinterpretation des Abendmahls durch Kern anspielt (siehe auch weiter unten). Im Hintergrund der Diesel-Anzeige findet man nämlich bei genauerem Betrachten das Original von Leonardo da Vinci.

Im Gegensatz zu diesen abwertenden Distanzierungsversuchen werden 'immer öfter' in neueren werblichen Gestaltungen von alt- und neutestamentarischen Motiven christliche Motive und Werte mit einer gewissen Ernsthaftigkeit an- und ausgesprochen. Vor allem die Werbekampagne der Firma Kern (Frühjahr/Sommer 1994 - Fotograf: Horst Wackerbarth) kommt in diesem Gewande daher, weshalb ein unternehmensfreundlicher Beobachter ihr auch bereitwillig das Attribut "die christlichste Werbung aller Zeiten" (Matissek 1993: 4) zuschreibt.

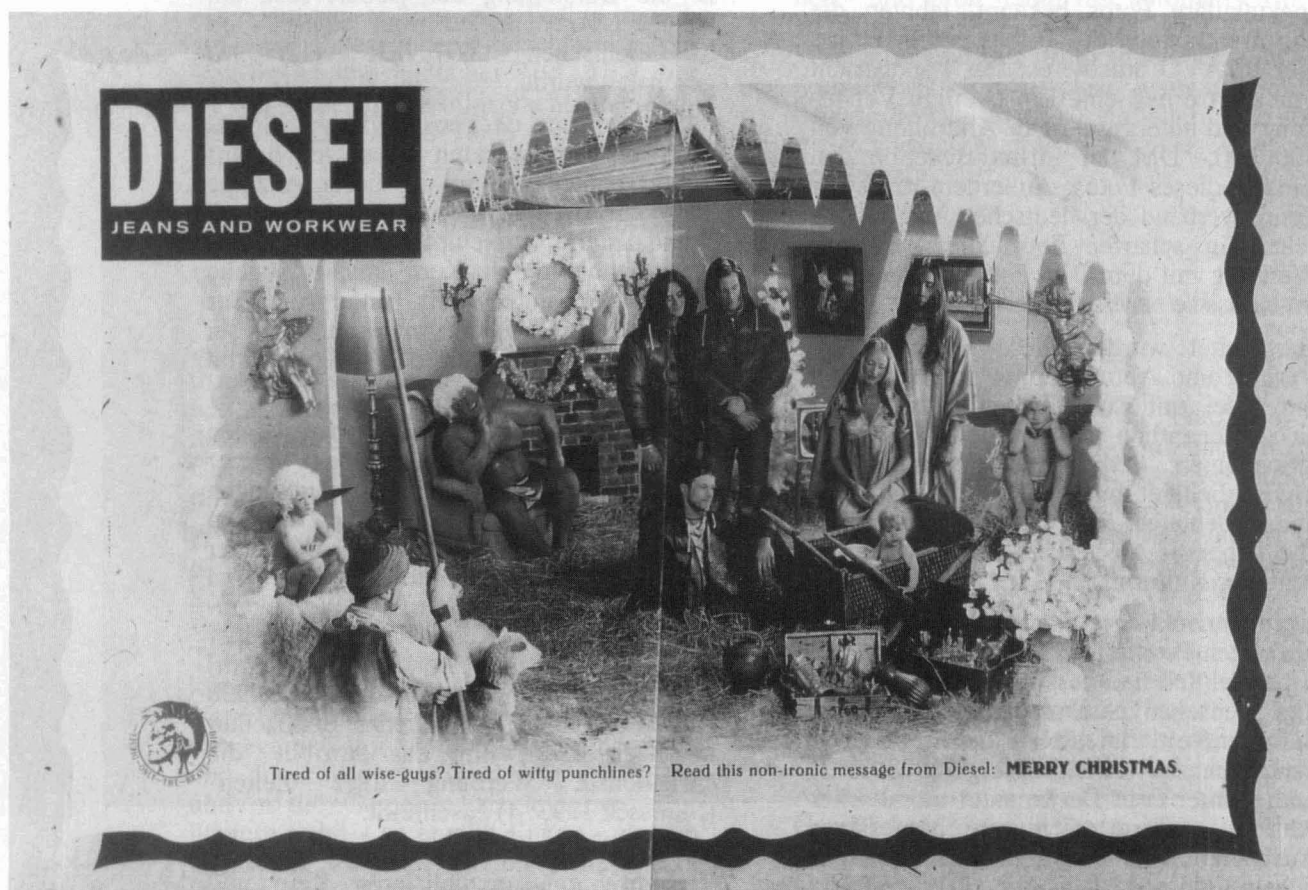
In dem 42-seitigen Werbeprospekt 'Paradise now' aktualisieren Kern und Wackerbarth auf insgesamt 21 Fotografien biblische Themen und Topoi. Allerdings hält man sich bei allen Fotos die biblischen Vorlagen auf Distanz. Die abgelichteten Personen sind nämlich durch die betonte Sichtbarmachung der Pose und durch 'verfremdende' Accessoires (z.B. Puppe als Jesuskind) stets als Models (und nicht als Modelle), also als Kinder aus der Moderne erkennbar. Deshalb stehen im übrigen diese Fotos nicht in der romantischen, religiös-patriotischen Maltradition der Nazarener des 19. Jahrhunderts. Die leicht zum Frömmeln neigenden Nazarener verkärten und überhöhten oft die christlichen Motive. Die Fotos für die Firma Kern sind dagegen völlig anders gestaltet: zum einen wird zwar ein Bezug zu den christlichen Traditionen hergestellt, zum anderen wird das alte Thema in die Jetzt-

Zeit transponiert und gebrochen und dadurch auch ein wenig entzaubert.

Ganz im Sinne der emblematischen Tradition sind den Fotos (Pictura) erklärende Unterschriften (Inscriptio) beigegeben, die alle die (Wieder-)Einhaltung zentraler menschlicher Werte herbeiwünschen. Typisches Beispiel hierfür: "Wir wünschen mit Jesus, daß jeder Mensch die Kraft findet, sich für eine gute Sache einzusetzen." So werben Adam und Eva, Maria und Josef, Esther, Moses, Noah, Jesus und auch Daniel in der Löwengrube nicht nur (fast nebenbei) für Oberbeklei-

und ernstzunehmenden Morddrohungen (plus Personenschutzmaßnahmen) führte. Entsprechend der Vorlage sind eine zentrale Männergestalt (in Jeans) und zwölf barbusige Frauen (in Jeans) um einen einfachen Holztisch drapiert. Die in diesem Fall doppelbödige (auf die guten Reflexe engagierter Frauenrechtlerinnen vertrauende) Unterzeile zu dem Werbefoto lautet: "Wir wünschen mit Jesus, daß die Frauen die Männer respektieren lernen."³⁾

BILD skandalisierte umgehend: dreispaltig wurde das anstößige Foto auf der ersten Seite abgebildet (mit einem Aufschrei der



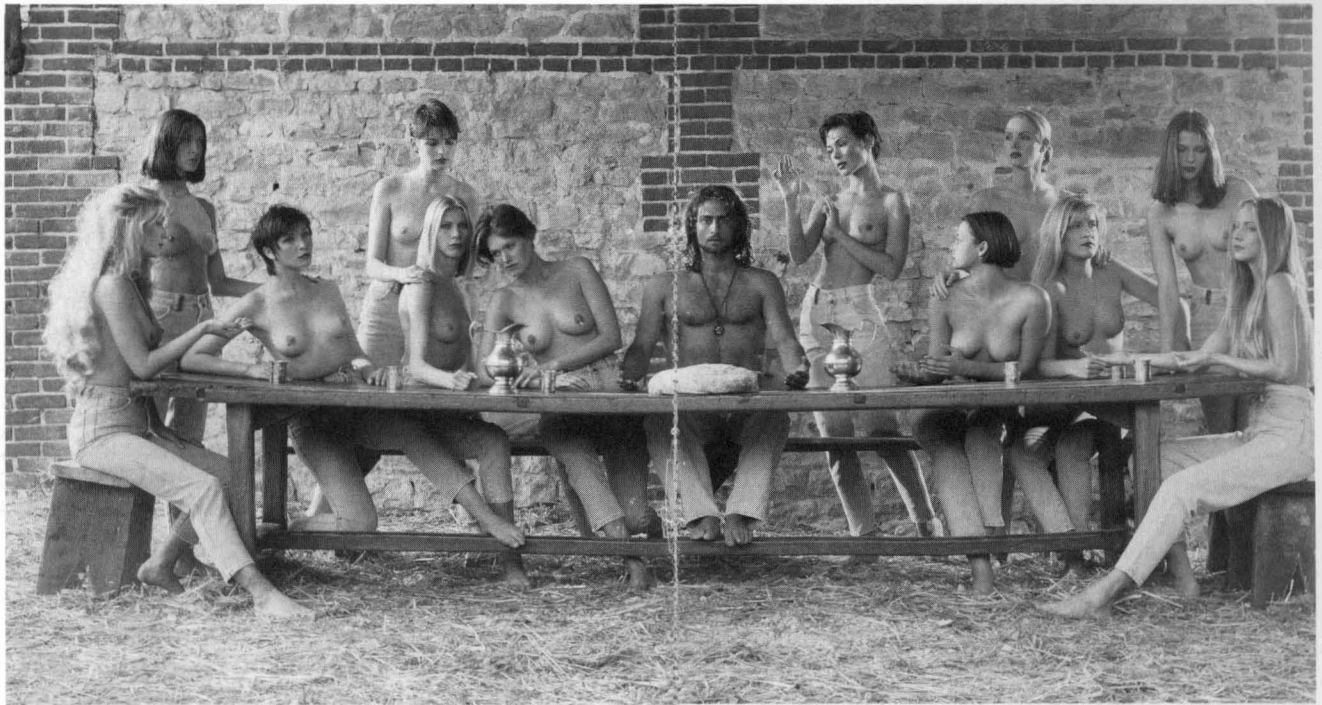
dung aus dem Hause Kern, sondern ebenso für die Akzeptierung Andersdenkender und -lebender, für den 'pfleglichen' Umgang mit anderen Menschen, Rassen und der Natur und für vieles andere moralisch Korrekte.

Leonardo da Vincis "Abendmahl" in der Kern-Werbung

Unter diesen Neugestaltungen christlicher Topoi befindet sich auch das Foto, dem das 'Abendmahl' von Leonardo da Vinci als Vorlage diente, und das zu so viel (Medien-)Wirbel, einigem (Gerichts-)Streit

Entrüstung). Frauen riefen wegen der 'sexistischen' Werbung zum Boykott auf, und Vertreter der katholischen Kirche und auch die Deutsche Bischofskonferenz warfen dieser Vermischung von Kommerz mit Sakralem die 'Verletzung religiöser Gefühle' vor, so z. B. Weihbischof Heinrich Graf von Soden Fraunhofen: "Das ist Mißbrauch religiöser Inhalte und biblischer Darstellungen" (VIS-À-VIS Dezember 1993: 7). Auch der Deutsche Werberat sorgte sich um die 'religiösen Gefühle' der Menschen im Lande und strengte eine Unterlassungsklage an.

Der Unternehmer Kern konterte in der Presse. Er vertrat dort ernsthaft (ohne jeden Unterton) die Ansicht, daß 'die Bibel nicht der Kirche gehöre. Diese müsse sich



WIR WÜNSCHEN MIT JESUS, DASS DIE MÄNNER DIE FRAUEN RESPEKTIEREN LERNEN.

OTTO KERN

JEANS

im übrigen überlegen, ob sie mit ihren veralteten Richtlinien noch die Jugend ansprechen könne' (Rheinpfalz vom 17. 12. 1993). Das Oberlandesgericht Frankfurt lehnte das Begehren des Werberates mit der Begründung ab, die inkriminierte Werbung verletze keine religiösen Gefühle, sondern bringe "in maßvoller, friedfertiger Diktion ein sozialpolitisches, karikatives oder umweltbezogenes Anliegen zum Ausdruck" (SPIEGEL 8/1994: 80). Und der bereits oben zitierte unternehmensfreundliche Beobachter glaubt Gründe für folgende Eloge zu haben: "Otto Kerns neuer Katalog bringt die verstaubte Bibel ins moderne Denken zurück (...). Er erzieht, regt an und mahnt. (...) in einer Dekade neuer Oberflächlichkeit ist dadurch das Verdienst (...) unschätzbar." (Matissek 1993: 5) Lehrer von mindestens 11 Schulen bestellten den Katalog von Kern für den Religions- oder Kunstunter-

richt gleich in Klassensatzstärke.

Sieht man nun einmal von diesen interessierten Reaktionen auf die Werbekampagne der Firma Kern ab und betrachtet nur die Photographien, dann kann man sie m. E. gerade wegen der oben beschriebenen Gleichzeitigkeit von Tradition und Zeitbezug, auch wegen der Ernsthaftigkeit und einer auf Reflexion zielenden Distanz, als gelungene und zeitgemäße Neuinterpretationen biblischer Sujets und der aus ihnen im Laufe der abendländischen Geschichte entstandenen ikonographischen Topoi und Codes einschätzen.

Fortschreibung christlicher Topoi durch die Werbung

Damit betritt die Werbung im übrigen kein Neuland. In den zurückliegenden Jahrhunderten sind christliche Bildmotive nämlich immer wieder (mit Recht, wenn auch nicht ohne Anfeindung) vor dem Hintergrund der jeweils anstehenden und für bedeutsam gehaltenen gesellschaftlichen Probleme neu interpretiert worden. Nie



verstanden sich solche Bilder allein (und noch nicht einmal hauptsächlich) als die 'dokumentarische Visualisierung' biblischen Geschehens, sondern stets waren sie auch ein expliziter Beitrag zur Diskussion über zentrale christliche Werte.

Daß die Neuinterpretationen der biblischen Motive diese in den aktuellen Diskurs über zentrale gesellschaftliche Normen einbetten, entspricht im übrigen nicht nur der jahrhundertealten Bildgestaltungstradition, sondern - wenn man so will - auch dem Anliegen der christlichen Botschaft, wenn auch nicht immer dem der Kirche.

Daß ein privatwirtschaftliches Unternehmen im Zuge seiner Werbemaßnahmen Mittel für die Fortschreibung christlicher Normen, Mythen und Topoi zur Verfügung stellt, ist ebenfalls nicht besonders neu. Man erinnere sich nur an die Fülle von berühmten Gemälden, deren Erschaffung nur möglich wurde, weil die Kirche, der Adel und wohlhabende Privatersatzarbeiten an die Künstler vergaben. Diese Auftragsarbeiten waren im übrigen, um ein altes Mißverständnis zu korrigieren, zu allen Zeiten in konkrete Verwendungs- und Verwertungsabsichten der Auftraggeber eingebunden: sei es, daß die Geldgeber sich selbst (natürlich in idealisierter und überhöhter Gestalt) verewigen lassen wollten, sei es, daß sie als 'moralische Unternehmer' (=Kreuzzüge organisierender Reformer - Gusfield 1963) eine gesellschaftliche Norm mithilfe des Gemäldes zum Ausdruck bringen und für sie werben wollten.

Otto Kern und Luciano Benetton verstehen sich (glaubt man ihren Selbstdarstellungen) nun als 'moralische Unternehmer'. Allerdings arbeiten sie mit teils unterschiedlichen, teils ähnlichen Mitteln. So zeigt Benetton in seinen neueren Kampagnen Leid in grellem Licht, so daß man sich nur schwer distanzieren kann, Kern erwähnt dagegen Leid nur in der Inscriptio, also im Text, zielt somit auf den Kopf, nicht auf den Schock.

Aber auch wenn der 'Grundton' der Werbung von Kern nicht so schwergewichtig Leid und Moral anspricht, sondern aufgrund der strukturell installierten Distanz zum reflektierten Zeitbezug auffordert, so sind doch einige Parallelen zur Benetton-Werbung unübersehbar, z. B. die, daß beide Firmen darauf setzen, daß es nur begrenzt von Übel ist, von anderen (kleinen) Gruppen skandalisiert zu werden. Denn sowohl Benetton als auch Kern brechen mit der Verwendung biblischer Motive zu Werbezwecken einen kalkulierbaren und kalkulierbaren Streit mit Würdeträgern (insbesondere) der katholischen Kirche und auch mit besonders empfindsa-

men Christen vom Zaun - was aus der Sicht der Unternehmen nicht besonders arg ist, kommen doch beide Gruppen als Käufer der Waren von Benetton und Kern kaum in Betracht.

Statt dessen eignen sie sich aber gut als Entwurf und Zerrbild derer, zu denen Käufer von Modeartikeln auf Distanz gehen wollen. Zudem verfügen diese Gruppen, und das macht sie für Firmen mit kleinen Werbebudgets besonders interessant, über eine beachtliche Macht in den Medien, können also ihre Ablehnung immer wieder und an prominenter Stelle zum Ausdruck bringen, was bewirkt, daß Werbung und Marke lange und kostenlos im Gespräch und in der öffentlichen Aufmerksamkeit bleiben.

Zum anderen - auch das verbindet Benetton und Kern - beteiligen sich beide Unternehmen (egal, ob ernst gemeint oder aus finanziellem Kalkül) faktisch an einem gesellschaftlichen Diskurs über Normen und Werte (Kern jedoch viel moderater und auch augenzwinkernder als Benetton), was ebenfalls bewirkt, daß man im Gespräch bleibt. Und diese Firmen stehen mit ihrem Tun und den damit verbundenen finanziellen Absichten nicht allein, sondern sie tun das, was andere Unternehmen (Esprit, Opel, Tengelmann etc.) auch in der Hoffnung auf eine absatzfördernde Corporate Identity ebenfalls tun. Sie wirken gezielt auf die Welt ein, in die ihre Produkte hinausgehen, natürlich auch, um für ihre Produkte eine gute 'Umwelt' zu schaffen.

Konkurrenz auf dem Markt der Sinnstiftung

Diese Unternehmen artikulieren und vertreten ausdrücklich im Rahmen des 'social sponsoring' zentrale kulturelle und moralische Werte und Normen. Als es in Mölln nicht nur verbrannte Häuser, sondern auch Tote gab, setzte, um ein Beispiel zu nennen, ein Großunternehmen unbürokratisch und lange Zeit vor den staatlichen Stellen für Hinweise auf die Täter ein beachtliches Preisgeld aus. Daß man die betroffenen Ausländer ebenfalls unbürokratisch und lange Zeit vor den staatlichen Stellen beim Aufbau ihrer Häuser finanziell unterstützte, war auch nicht selbstverständlich.

Einher geht diese Entwicklung des 'social marketing' (und nur deshalb kann eine solche Strategie gedeihen) mit einem Phänomen, das sich zunehmend und in vielen gesellschaftlichen Bereichen beobachten läßt: nämlich mit der Re-Mythologisierung der

Lebenspraxis. Der Rationalitätsschub der 60-er Jahre, in dessen Gefolge versucht wurde, menschliche Beziehungen (auch intime) vor allem mithilfe von Vernunft und Verträgen zu gestalten und abzusichern, hat in den 90er Jahren an Überzeugungskraft verloren. Gesucht werden neue (und in diesem Falle: alte) Werte, Rituale und Mythen, welche Verbindlichkeiten, Hoffnungen, Befürchtungen und auch Ängsten Gestalt(en) geben und damit die unübersichtlich gewordene Lebenspraxis in eine sinnstiftende Transzendenz einordnen (vgl. Reichertz 1994b).

Die alten Konkurrenten auf dem Markt der Sinnstiftung (Kirche, Wissenschaft, Politik, Schule) haben an Überzeugungskraft eingebüßt, statt dessen liefern vor allem die Medien (das Fernsehen, aber auch die Werbung) Ikonen, Mythen und Verhaltensrichtlinien. Die Nutzung christlicher Motive in der neueren Werbung ist ein Ausdruck dieser Entwicklung. Und die heftigen Attacken der Kirchenvertreter gegen solche 'ethische Werbung' lassen sich dann verstehen als Teil eines Konkurrenzkampfes unter 'moralischen Unternehmern' um das Wert- und Normsetzungsmonopol.

Kurz: Viele Unternehmen erhoffen sich wirtschaftlichen Erfolg aus dem Umstand, daß sie eine Ausfallbürgschaft übernehmen, nämlich daß sie auch mittels Werbung das tun, was die Kirche, die Wissenschaft und auch die Politik einmal taten, jedoch aus unterschiedlichen Gründen zunehmend weniger überzeugend vermögen: die Setzung, Vertretung und Legitimierung gesellschaftlicher Normen. Vorderhand ist nun nicht zu sehen, daß allein die kommerzielle Absicht der Unternehmen deren Handeln automatisch diskreditiert und daß objektive Handlungsfolgen unberücksichtigt bleiben sollen. Eine solche Einschätzung ist m.E. mehr Ausdruck einer bigotten Gesinnungs- denn einer rationalen Verantwortungsethik.

Anmerkungen

1) Eine ausführliche Interpretation dieses Fotos als Teil der Benetton-Kampagne findet sich in REICHERTZ 1994 a

2) David Kirby ist - strukturell betrachtet - ebenso wie Christus der Begründer einer Bewegung (AIDS-

Foundation), der mit seinem Tod Zeugnis ablegte und die Bewegung dadurch ermöglichte bzw. beflügelte. Allerdings starb Kirby nicht wie Christus unter freiem Himmel, 'erhöht' durch das Kreuz und damit für die Öffentlichkeit sichtbar, sondern in einem geschlossenen Raum. Deshalb war es konsequent (und auch notwendig), die Öffentlichkeit mittels eines in bestimmter Weise stilisierten Fotos (nämlich Authentizität und Nähe ausdrückend) an dem Sterben (als Zeugen) teilnehmen zu lassen.

3) In einer 'entschärften' Version der Anzeige, die hier abgebildet ist, lautet der Text: "Wir wünschen mit Jesus, daß die Männer die Frauen respektieren lernen." Da es in Bezug auf dieses Bildmotiv und seine Unterzeile innerhalb der (oft aufgeregten) öffentlichen (Medien-)Reaktion viel Verwirrung gab und immer noch gibt, folgendes zur Richtigstellung. Insgesamt hat Horst Wackerbarth (der Photograph) vier Varianten des Abendmahlsmotivs (das Original von Leonardo da Vinci ist immer noch im Refektorium des ehemaligen Klosters Santa Maria delle Grazie, Mailand, zu bewundern) erstellt. Auf der einen Variante ist (1) ein Mann inmitten von zwölf Frauen zu sehen, auf der anderen (2) der gleiche Mann umgeben von zwölf Männern. Die dritte Variante zeigt (3) eine Frau (in Jeans und Hemd) inmitten von zwölf Männern (ohne Hemd), die vierte (4) die gleiche Frau umgeben von zwölf Frauen.

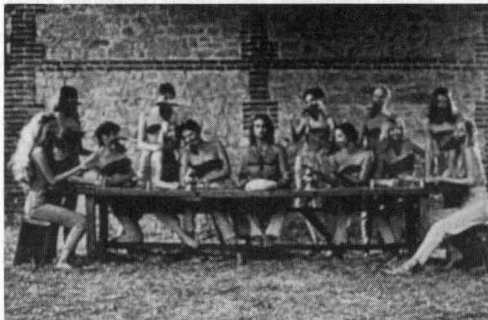
Zuerst wurden die erste und die dritte Variante zusammen als Doppelbild veröffentlicht in dem Otto Kern Katalog 'Paradise Now' (Frühjahr/Sommer 1994) - nämlich auf den Seiten 32 bis 35. Unter dem Foto 'Mann mit barbusigen Frauen' fand sich folgender, in Text gefaßter Wunsch, der im übrigen einige Frauen in Harnisch brachte: "Wir wünschen mit Jesus, daß die Frauen die Männer respektieren lernen". Das Foto 'die Frau mit barbrüstigen Männern' verzierte dagegen folgende Unterzeile: "Wir wünschen mit Jesus, daß die Männer die Frauen respektieren lernen". Die 'gleichgeschlechtlichen' Motivvarianten wurden nicht in den Modekatalog aufgenommen.

Später wurde dann die erste Variante (Männer mit barbusigen Frauen) als Einzelbild in Zeitschriften wie MAX, MARIE CLAIRE, COSMOPOLITAN etc. geschaltet. Jetzt fand sich auf dem Foto folgender, nicht mehr ironisch gebrochener Wunsch: "Wir wünschen mit Jesus, daß die Männer die Frauen respektieren lernen". Nach Auskunft des Photographen, Horst Wackerbarth, war diese Neuformulierung nicht den öffentlichen Protesten einiger, sich 'verschaukelt' und beleidigt fühlender Frauen geschuldet, sondern sie ergab sich aus dem Einzelcharakter der Photographie. Dieser legt nämlich beim flüchtigen Betrachter leicht das Mißverständnis nahe, die Aufforderung zur Respektierung des anderen Geschlechts richte sich allein an die Frauen, was angesichts der für den männlichen Blick hergerichteten, spärlich bekleideten Frauen, die um eine zentrale Männergestalt gruppiert sind, als Ausdruck eines (männlichen) Zynismus und einer chauvinistischen Arroganz verstanden werden kann.

Dagegen zeigt das Doppelmotiv, daß sich die Botschaft an beide Geschlechter richtet. Die verfremdende und irritierende 'Über-Kreuz-Untertitelung' (die Botschaft an die Männer unter das Bild für die Frauen und die Botschaft an die Frauen unter das Bild für die Männer) hebt die Kunde erst deutlich ins Bewußtsein.

Nur die erste Variante (Mann mit barbusigen Frauen) wurde, nachdem die 'Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e. V.' vor dem Landgericht München I (15. Dezember 1993) einen Antrag auf Verbot gestellt hatte, von der Firma Kern zurückgezogen. Der Versuch des eingetragenen Vereins zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, auch den Gesamtkatalog wegen der Nutzung biblischer Sujets zu Werbezwecken verbieten zu lassen, wurde dagegen zuerst vom Landgericht, dann vom Oberlandesgericht Frankfurt/M. abgewiesen.

Die dritte Abendmahl-Variation (Frau mit zwölf Männern) wurde dann später mit der Unterzeile: "Wir wünschen mit Jesus, daß die Frauen die Männer respektieren lernen" in den gängigen Zeitschriften veröffentlicht. Die gleichgeschlechtliche Frauenvariante wurde erstmals in der deutschen



OTTO KERN

Ausgabe von VOGUE (Heft 1/94: 2-3) veröffentlicht. Die gleichgeschlechtliche Männervariante wurde meines Wissens noch nicht geschaltet.

Mittlerweile (Juli 1994) geht die Auseinandersetzung um die inkriminierte Abendmahldarstellung in die nächste Runde. Bewußt in Erinnerung an den 'Hosenmaler' Daniele Volterra (1509 - 1566), der im Papstauftrag nackte Helden- und Heiligendarstellungen Hosen und Kleider (an den 'besonderen' Stellen) aufmalte, schaltete Otto Kern eine weitere Reihe von Variationen des 'Mann-mit-Frauen-Motivs'. Ganz im Sinne von Volterra sind dabei (auch) die Stellen des Anstoßes mit unterschiedlichen Verfahren überdeckt worden. (In Zeitschriften erfüllt seit vielen Jahren der Schwarze Balken diesen Zweck.) In einem Fall (siehe MAX 7/94) sind die weiblichen Brüste mit groben und roten Pinselstrichen übermalt (allerdings so durchsichtig, daß man das Übermalte noch erkennen kann). Außerdem sind den Frauen unförmige Bärte angemalt. In einer anderen Version (siehe MARIE CLAIRE 7/94) sind die Anstoß erregenden Körperbereiche mit einer Silbermasse überzogen, die stark an Rubbellose erinnert, und somit bei einigen Betrachtern den (vergeblichen) Impuls auslöst, die verdeckende Schicht fortzrubbeln, um doch noch in den Genuß

des Anblicks zu kommen. Insofern zeigt sich - und das ist das Klärnde an diesem Verfahren der Vertuschung -, daß der Betrachter die 'Schamlosigkeit' will - er also der 'Sünder' ist und nicht der Photograph oder das Model.

(Die vorläufig letzte Inszenierung des Abendmahl-motivs in einer KERN-Anzeige findet sich in MAX 1/95. Auf einer Doppelseite ist eine farbige Stein-Installation abgebildet. Untertitel:

"Steinzeit". Ein Abendmahl von Wolfgang Petrovsky. Die zweite Hommage an Daniele da Volterra (genannt der Hosenmaler), der im Auftrag von Papst Pius IV. die nackten Figuren Michelangelos übermalte.

Anm. d. Hg.)

Literatur :

- Benetton - P.R. Deutschland (1992). Photo Credits für Benetton Anzeigekampagne Herbst 1992. München
- Gusfield, J. (1963). Symbolic Crusade. Chicago
- Kirschbaum, Engelbert et al. (Hrsg.) (1968). Lexikon der christlichen Ikonographie. Freiburg
- Matissek, Daniel (1993). Wenn Pfarrer zuviel 'Bild' lesen. In: T 5 - Das Journal. Dezember 1993. S. 4-7
- o. V. (1991). Darf man mit diesem Photo für Pullover werben? In: SZ-Magazin vom 09. 10. 1991. S. 39 - 47
- o. V. (1992). Benetton im Kreuzfeuer. In: w&v Nr. 14/3. April. S. 100 - 101
- Reichert, Jo (1994a). Selbstgefälliges zum Anziehen. Benetton äußert sich zu Zeichen der Zeit. In: Schröder, Norbert (Hrsg.) Interpretative Sozialforschung. Opladen. S. 253-280
- Reichert, Jo (1994b). "Ich liebe, liebe, liebe Dich". Zum Gebrauch der Fernsehsendung 'Traumhochzeit' durch die Kandidaten. In: Soziale Welt. H. 1. S. 98 - 119
- Ströter-Bender, Jutta (1992). Die Muttergottes. Das Marienbild in der christlichen Kunst. Köln
- Voigt, Thomas (1993). United Provocation of Benetton. In: MAX. H. 1. S. 190 - 196

aus: **medien praktisch 2/94. Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik e.V. Frankfurt am Main S. 18-23**